2. FUNCIÓN DE LA EMPRESA.

FUNCIÓN: Conjunto de actividades con características similares y relacionadas, q. se realizan pa' alcanzar una parte de los objetivos de una empresa.

CARACTERÍSTICAS DE FUNCIÓN:
- forman parte de una empresa.
- se realizan pa' alcanzar una parte de los objetivos.
- se constituyen normal/ por un grupo de personas a las órdenes de un mando.

↓ ↓ ↓

OBJETIVO DEL TEMA: Describir las funciones que desarrolla la empresa pa' la consecución de sus objetivos.

FUNCIONES:
1. Comercialización.
2. Producción.
3. Aprovisionamiento.
4. Financiera.
5. Recursos humanos.

---

* REFERENCIA HISTÓRICA → "la evolución de la empresa en su forma de enfrentarse al mercado".

Principios de siglo: la demanda de cualquier tipo de producto era enorme pq. la oferta era mínima. (= "los productos se vendían solos". Ejem. → la época en la q. sólo había 2 marcas de T.V., se vendían todas). ⇐ Eran las 1as décadas del desarrollo capitalista. Ejem. → "El FORD T" fue el 1er coche con el cual se utilizó el proceso de PRODUCCIÓN EN MASA (era un único modelo, de un único color y "se lo quitaban de las manos". Así, el único problema de

las empresas de aquel momento era el de ser capaz técnica/ de fabricar el producto.

Posterior/ (2ª fase): Aparecieron las llamadas empresas competidoras. Aumentó de esta manera la oferta pudiendo así satisfacerse toda la demanda. Esto tb conlleva una consecuencia negativa pues comienza a ser + difícil vender (demasiada competencia). Las empresas emprenden un esfuerzo por vender = "ORIENTACIÓN A LAS VENTAS" (publicidad, anuncios en T.V, radio... (con ello las ≠ empresas tratan de darse a conocer en ese sector en el q. hay + competidores; se aumenta la red de ventas, de distribución, surgen las grandes cadenas como "El Corte Inglés"). Sin embargo, en esta época la empresa seguía teniendo la idea de "producto" como algo q. "nosotros" teníamos q. hacer pa' posterior/ intentárselo vender al cliente.

3ª etapa: Surge la llamada 'ORIENTACIÓN AL CONSUMIDOR' (= marketing). La empresa comienza a preguntar: "¿QUÉ ES LO Q. EL CONSUMIDOR QUIERE, DESEA O NECESITA? ⇒ A partir de ahora son los clientes los q. deciden los productos q. van a demandar + la empresa tratará de satisfacer esas necesidades pa' posterior/ vendérselo. (= El CLIENTE es el REY; si al cliente no le gusta una cosa ésa desaparece). Sin embargo el marketing tb a tenido q. ser perfeccionado y completado pues cada vez son + los competidores q. lo aplican.

4ª/ etapa: Aparece la denominada 'ORIENTACIÓN A LA COMPETENCIA' (= Hay q. hacer lo q. el cliente quiere pero hay q. hacerlo mejor q. mis competidores. Ya no se trata del BUENO ABSOLUTO sino del BUENO RELATIVO).

La empresa ha de desarrollar todas las ventajas posibles sobre sus competidores. (se debe tener 1 visión de la empresa frente a su entorno).

la empresa se puede plantear llegar a acuerdos con sus consumidores. (En el libro está mejor explicado). Ejem. → Ventaja competitiva en costes: bajar el precio del producto 2 pts. ⇐ Todas estas ventajas surgen pq. se sabe comprar, vender...

"ORIENTACIÓN SOCIAL": Nuestros clientes no son sólo ese factor denominado "CLIENTES" del entorno, ya q. éstos tb pueden estar incluidos en otros grupos (otros grupos de interés...) Ejem. → El cliente al q. yo vendo detergente de la marca "SKIP" puede estar en contra de las centrales nucleares → yo puedo comenzar a fabricar los productos verdes y así satisfacer todavía + a mi cliente. La empresa a de convertirse en un miembro de la sociedad. Lo de ganar dinero es algo + secundario (cuestionable en mi opinión).

Todos formamos parte de una empresa. (Tu padre trabaja en una empresa q. le paga y es la q. te mantiene).

⇑ La EMPRESA en un momento dado SE DA CUENTA de q. el CONSUMIDOR es lo + IMPORTANTE. ⇑

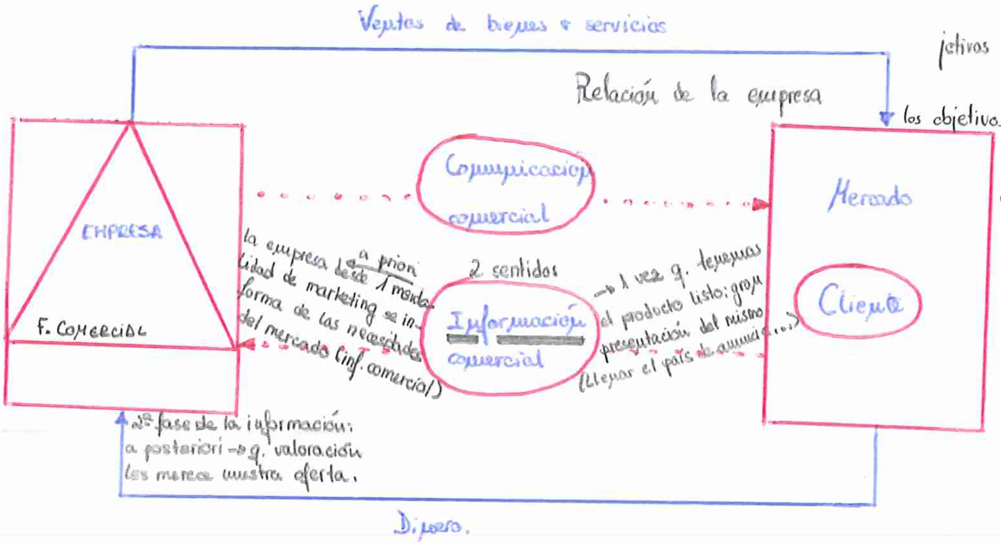
2.1. La función comercial: (se encarga del paso de los productos desde la empresa hasta el cliente final).

DEFINICIÓN: Comercialización o marketing comprende el conjunto de actividades q. resuelven la transferencia de los bienes y/o servicios (producto) a las personas adecuadas (mercado [quienes lo vendemos]), al precio y en lugar y en el momento correctos (distribución [punto de venta]), utilizando la comunicación [dándolo a conocer] oportuna y q. pretende como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado [(dónde lo compramos, cómo nos lo hacen conocer)], la rentabilidad [comercial] y el crecimiento de la cifra de ventas.*

* Incremento de la cuota de mercado (parte del mercado a la q. ven- de la empresa: porcentaje de las ventas de la empresa sobre la venta total en el mercado). ⇒ lleva a un liderazgo q. asegura la obtención de B°.

Δ de la cifra de ventas: si se incrementa el tamaño del merca- do puede suceder q. tu INCREMENTOS / MANTENGAS / DESCIENDAS la cuota de ventas. (El Δ de cuotas no tiene pq. ir asociado al Δ de ventas. // Son maneras ≠ de llegar a 1 li- derazgo en el mercado.

¿Cómo a cada 1 de las f. se les marca 1 serie de objetivos q. permiten alcanzar los objetivos generales de la empresa?



La dirección comercial o de marketing se desarrolla en 3 fases:

1. ANÁLISIS DEL ENTORNO DE LA FUNCIÓN COMERCIAL (recoger información de las variables del entorno q. afectan a la f. comercial.)

Estructura (quién, cómo, dónde, cuándo. (Ejem. → Agencia de publicidad) Na- die sabe CUÁNTO nos piden → la empresa = riesgo (incertidumbre)) y comportamien- to de los clientes, Competidores (en su actividad comercial), Proveedores, Canales de distribución (los productos no van directa/ a los clientes finales), Otros grupos de interés y Factores del entorno general. (Todo lo q. pueda incidir en un momento

dado en la actividad comercial).

TODAS ELLAS VARIABLES EXTERNAS (no controladas) Q. INFLUYEN EN LA DEMANDA GLOBAL.

2. FORMULACIÓN DE DECISIONES Y ESTRATEGIAS COMERCIALES O DE MARKETING MIX.

(respuesta desde el área comercial: cómo, dónde, a qué precio. // Combinación de la empresa de su oferta con los "4 ELEMENTOS": PRODUCTO, PRECIO, DISTRIBUCIÓN + COMUNICACIÓN).

Combinación de las variables Comerciales: Producto, Precio, Comunicación, Distribución.

VARIABLES INTERNAS Q. PERMITIRAN CUMPLIR LOS OBJETIVOS PRETENDIDOS.

3. PLANIFICACIÓN (las acciones), ORGANIZACIÓN (tareas) y CONTROL (resultados) de la ACTIVIDAD COMERCIAL (+ F. de dirección: Completar, planificar en un plan cuantificado + datificado).

Aplicación de las funciones, técnicas y procedimientos de Dirección al caso particular de la Función Comercial. (Ejem. → "Papillas": Unas se venden en farmacia (calidad), otras se venden en el supermarket (barato) → Esa es la idea q. te puedes hacer).

En definitiva, la dirección comercial o de marketing deberá saber establecer las relaciones entre las variables externas no controlables, derivadas del entorno, con las variables internas propias, conocidas como las "4P" del marketing (Product, Price, Promotion, Place) con el fin de q. los objetivos comerciales sean una realidad.

2.1.1. El mercado: (no es sólo la concepción de mercado q. se ve desde la visión de marketing.

DEMANDA + OFERTA = ~~MERCADO~~ ← concepto limitado)
↓
ENTORNO COMERCIAL

DEFINICIÓN: • Se dice q. existe 1 mercado de 1 producto, cuando hay demanda y oferta del mismo.

• Es el medio exterior (lugar geográfico) en el q. la empresa desarrolla la venta de sus productos (carácter espacial).

* Constituye el entorno específico de la función comercial, configurado por los siguientes factores:

- Clientes o compradores o demandantes, con necesidades de productos y capacidad de comprar.

- Proveedores o vendedores u oferentes, con productos q. desean vender a cambio de 1 precio.

- Condiciones q. perfeccionan la relación de intercambio (Fijación del precio, Normas técnicas, Sanitarias, etc) establecidas por los otros grupos de interés (Administración, Consumidores, etc)

(Cualquiera no puede montar 1 banco, ni fijar el precio del dinero).

"Hoy en día hay q. pensar en todos los factores del entorno (no sólo de los clientes)"

COMPETITIVIDAD.

CLASES DE MERCADO: (existen muchos tipos de mercados clasificados por ≠ criterios).

[La empresa se adapta a su entorno: cada f. con sus variables se adapta a su entorno).

1. Según el nº de oferentes + de demandantes:

Demanda \ Oferta	Muchos		Pocos	Uno
Muchos	Competencia perfecta (producto homogéneo)	Competencia monopolista (producto diferenciado)	Oligopolio de oferta.	Monopolio de oferta.
Pocos	Oligopolio de demanda.		Oligopolio bilateral	Monopolio limitado de oferta.
Uno	Monopolio de demanda (monopsonio)		Monopolio limitado de demanda.	Monopolio bilateral.

ACTITUD REACTIVA.

ACTITUD PROACTIVA.

2. Según el grado de elaboración del producto (Primarios, Semielaborados, Manufacturados, Servicios).

3. Según las posibilidades de crecimiento de la empresa (Actual, Potencial, Tendencial).

4. Según quienes sean los compradores (Mayoristas, Minoristas o Detallistas, Consumidores).

5. Según la finalidad de la compra (De consumo: Inmediato, Duradero, Servicios; Industriales).

6. Según la dimensión espacial (Local, Regional, Nacional, Internacional, Global).

La empresa deberá tomar decisiones + desarrollar acciones comerciales (Precio, Producto, Comunicación, Distribución) en función de las condiciones + características de su mercado.

2.1.2. La investigación de mercados:

Desde el punto de vista comercial = INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

Desde otro punto de vista = ESTUDIO DE MERCADO.

Investigación de mercados: EMPRESA ⟷ MERCADO, CLIENTES.

Hay varios tipos de interrelación entre ambos. Ejem. → Información: A PRIORI → Recogemos información sobre las características + tendencias del mercado. Información sobre la demanda global y de la empresa: VARIABLES NO CONTROLABLES, o – controlables q. las otras.

ACTITUD REACTIVA DE LA EMPRESA CON SU ENTORNO.

A POSTERIORI → La empresa trata de intervenir en el entorno, trata de cambiar las reglas del juego. Recoge información de cómo lo hacemos. Ejem. → La ESTE establece q. todos sus alumnos anual/ tengan prácticas de 3 meses ⇒ CONSECUENCIAS: El cliente (el alumno) lo valora positiva/ + la ESTE ha dejado atrás a sus competidores, so 10 años + tarde todas las carreras serán con prácticas. (ESTE = PROACTIVO, COMPETIDORES = REACTIVO). El proactivo va siempre 1/2 paso por delante de los demás: ser competitivo...

ACTITUD PROACTIVA DE LA EMPRESA.

⇓ REACCIONAMOS FRENTE A LA INFORMACION ⇓

Hay 1 comunicación entre la empresa + el cliente (publicidad...).

Conocer el mercado es 1 imperativo de la empresa, pa' ello deberá instrumentar el sistema de información q. le facilite datos sobre:

- características + tendencias del mercado o, dicho de otra manera, los factores del entorno específico + general q. afectan a la actividad comercial (Demanda global + de la Empresa, Clientes, Competidores actuales y futuros, Canales de distribución, Otros grupos de interés y Factores del Entorno General, Proveedores) .....▸ VARIABLES NO CONTROLABLES.

- la reacción del mercado ante el esfuerzo comercial de la empresa (Producto, Precio, Comunicación, Distribución) ......▸ VARIABLES CONTROLABLES.

INVESTIGACION DE MERCADOS: Función q. pretende la compilación (acumulación) sistemática, registro, análisis e interpreción de datos o problemas relativos al mercado + la comercialización de bienes + servicios pa' la dirección comercial.

La duda q. se les presenta a muchas de las empresas es la siguiente: ¿HACEMOS INVESTIGACIÓN DE MERCADOS O NO HACEMOS? Son muchas las empresas q. no la hacen (+ muy pocas lo hacen de forma organizada + sistemática).

Las ventajas de esta actividad son: contamos con > información a cerca de nuestra actividad por lo q. DISMINUYE el RIESGO. La cifra de demanda q. se va a tener en 1 año futuro es algo imposible de determinar pues son muchas las variables q. influyen en ésta. Así, en la planificación de la producción puede cau-

o/r q. : - nos quedemos cortos (podemos perder clientes)
- nos quedamos largos (disminuyen los riesgos)

ambos casos son = de malos.

⇓ No funciona el EQUILIBRIO ECONÓMICO entre GASTOS e INGRESOS.

¿Coste de esa investigación + tiempo?

Ejem. → Fiesta en Bataplan, los estudiantes q. han organizado la fiesta garantizan a los dueños unos ingresos de 250.000 pts. Primera/ habrán realizado 1 encuesta pa' saber lo q. se puede obtener.

BENEFICIO: Una mayor + mejor información reduce el riesgo. ← - - - - - → COSTE: Asociado al proceso de investigación de mercados.

LA DEMANDA DEL MERCADO:

"¿El mes q. viene qué demanda podemos tener?"

DEMANDA GLOBAL: Volumen total del producto q. sería adquirido por 1 grupo de clientes determinado, en 1 área geográfica, tiempo + condiciones del entorno + de esfuerzo comercial de los proveedores dados.

Se estima cuál es la demanda global = demanda potencial = mercado potencial del producto. (Ejem. → ¿Qué demanda puede haber el año q. viene de 1 lavadora de carga frontal + ¿? revoluciones? ¿En España?. 1ª Pregunta: ¿Quiénes son los clientes? Hay 2 tipos de clientes: los 1os → los q. compran la 1ª lavadora - los q. no tienen, o compran piso: comprar lavadora en muchos casos; los 2os → las lavadoras q. se venden pa' reposición: ¿cada cuánto tiempo "casca" 1 lavadora?. Con todas estas informaciones se hayan porcentajes).

DEMANDA DE LA EMPRESA: la parte de la demanda global del producto q. se dirige a la empresa. (¿De todas éstas, cuántas se demandan pa' mi

= NOMBRE, ≠ COSA.

empresa?).

A PRIORI — A POSTERIORI

CUOTA DE MERCADO: $\frac{\text{DEMANDA DE LA EMPRESA}}{\text{DEMANDA GLOBAL}} = \frac{\text{VENTAS EMPRESA}}{\text{VENTAS TOTALES (mercado total)}}$

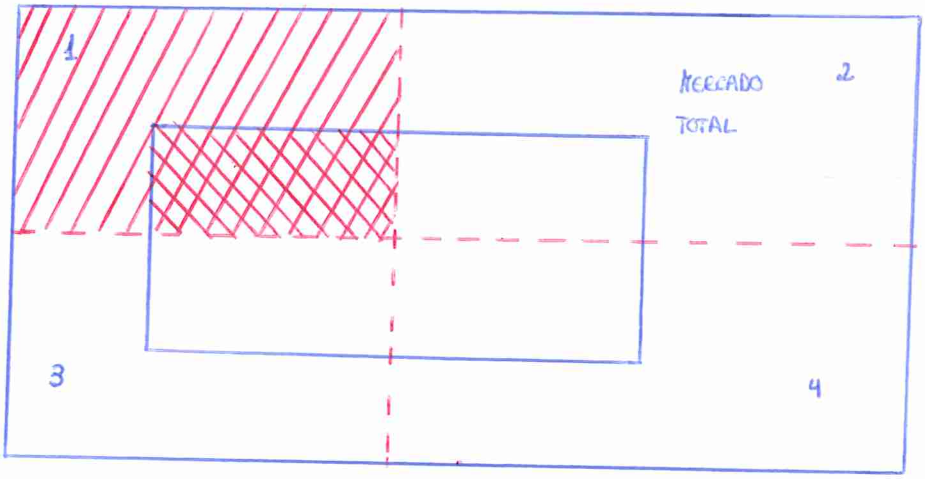
Cuota de mercado = lo q. yo pienso tener de mercado. (el % q. yo voy a tener del mercado).

DEMANDA: antes de vender

VENTAS: lo q. se ha vendido.

LA CUOTA DE MERCADO: $\frac{\text{VENTAS DEL PRODUCTO DE 1 EMPRESA}}{\text{VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO (Mercado Total)}}$

Ejem. →



DEMANDA GLOBAL O MERCADO POTENCIAL:

//// → Demanda global o mercado potencial de 1 empresa 1.

XXXX → Ventas o mercado total de la empresa 1.

Si las VENTAS son SUPERIORES a la DEMANDA: MALA INVESTIGACIÓN.

LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO:

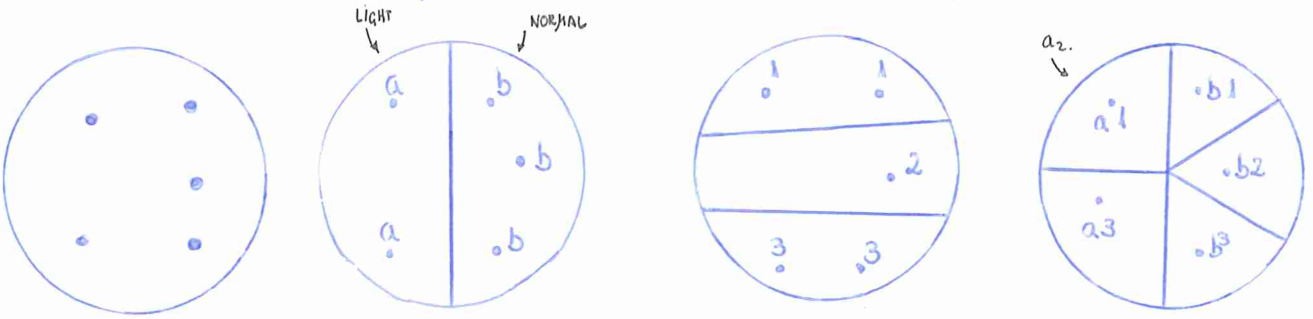
DEFINICIÓN: Consiste en la división del mercado en grupos homogeneos de clientes, de acuerdo a unas características previa/ definidas, de forma q. cada grupo pueda di-

ferenciarse a efectos de la estrategia comercial de la empresa.

Hasta ahora hemos utilizado el término "MERCADO" en general, en la actualidad se sabe q. el mercado está dividido en submercados. (Ejem. → Hoy en día, en el sector automovilístico General Motors constituye la 1ª potencia, seguida de Toyota en 2º lugar y Ford en 3º. Antigua/ Ford era la 1ª potencia, pero G. Motors le "dió con la puerta en las narices" ya q. planteó la idea de q. "a cada persona le corresponde 1 tipo de coche adecuado a su persona". ≠ tipos de coches pa' ≠ segmentos.

En la actualidad en nuestro mercado existe la posibilidad de segmentarlo y dar 1 paso adelante en nuestro producto y pa' las necesidades de nuestros clientes.

Ejem. → Segmentación de mercado de refrescos de cola:



Se podría llegar al extremo: PRODUCTO PERSONALIZADO.

Mercado no segmentado
1er momento: sólo 2 opciones.

Mercado segmentado x contenido en calorías (a- dietético, b- con azúcar).
2º momento: criterio psicográfico (cambia contenido, envase, comunicación, pero no distribución).

Mercado segmentado x tamaño envase (1- normal, 2- mediano, 3- grande, 4- super)
3er momento: criterio tamaño.

Mercado segmentado x tamaño + contenido en calorías.
4º momento: criterio x el comportamiento del comprador.

- El mercado se podría segmentar hasta dar 1 tratamiento individual a cada cliente.

- El límite vendría determinado x la rentabilidad de cada alternativa de segmentación, medida en función de

1. El incremento del volumen de ventas q. se deriva de 1 estrategia de marketing diferenciada x segmento.

2. El incremento consecuente de costes.

INNOVAR: Buscar nuevas ideas o nuevas aplicaciones → sino EMPRESA ANTICUADA.

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN:

* ESTRUCTURA DEL MERCADO.

- GEOGRÁFICOS: Regiones, tamaño de ciudades, población urbana o rural, clima...
- DEMOGRÁFICOS: Edad, sexo, raza, estado civil...
- SOCIOLÓGICOS: Clases sociales, tamaño familia, renta, profesión, educación, religión...
- PSICOGRÁFICOS: Extroversión o introversión, conservadurismo, autoritarismo, estilo de vida, valores...
- COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR: Volumen de compra, sensibilidad al precio, publicidad, lealtad de marca...

La segmentación puede llevarte a la duda metafísica: "¿lo necesito o me hacen creer q. lo necesito?"

La segmentación de mercados sirve:

- tanto pa' descubrir, + hasta crear, nuevas oportunidades o necesidades insatisfechas en el mercado.
- como pa' identificar + responder + adecuada/ a necesidades existentes.

* Ventaja: Si el consumidor piensa q. ese producto es el único q. llega a satisfacer sus necesidades, la empresa actuará como 1 monopolio.

Si segmenta el mercado → segura/ aumentará su volumen. (aumentan su volumen de ventas pues los clientes ven satisfechas sus necesidades).

Inconveniente: Nueva línea de fabricación (Ejem. → nuevo líquido, nuevas materias primas... No es lo mismo comprar 100.000 etiquetas = q. 50.000 de 1 tipo

+ 20.000 de otro tipo. No se recibirán los mismos descuentos...).

2.1.3. El producto (¿Con qué producto vamos a intentar satisfacer esas necesidades?).

Histórica/ el producto no se consideraba apenas (no estaba casi diferenciado), la producción en masa determinaba productos muy uniformes, standarizados.

Con posterioridad + ante el desarrollo de la competencia, la variable producto cobra importancia como elemento básico de diferenciación de la oferta de la empresa, rompiendo así con la homogeneidad del mercado + acotando su propio segmento del mercado (natural o artificial). (Ejem. → El famoso coche "T", único color-modelo sufre una transformación: "el coche rojo es para la gente joven + dinámica, el gris es pa' gente más adulta, tranquila). Se rompe así la homogeneidad del mercado.

TIPOS DE PRODUCTOS:

- PRODUCTO TANGIBLE: (físico) Bien o servicio q. se ofrece al comprador (aspectos tangibles: envase, tamaño, marca, modelo, especificaciones técnicas + funcionales, calidad).
- PRODUCTO AMPLIADO: (genérico, no es el producto en sí sino un montón de cosas q. pueden ayudar) El producto tangible más los servicios q. le acompañan (aspectos intangibles: diseño, imagen, asistencia postventa, facilidades de pago)
- PRODUCTO GENÉRICO: La satisfacción esencial q. el comprador espera del producto. (= lo q. nosotros compradores esperamos del producto como clientes.

⇓

- PRODUCTO DIFERENCIADO: El q. el comprador percibe como ≠ del resto, en cuanto a sus atributos + características +, x lo tanto, diferente en cuanto a la manera en q. va a satisfacer sus necesidades + deseos. (ante el producto q. saca tu empresa cómo yo como cliente percibo eso).

Las decisiones sobre el producto no son competencia exclusiva de la dirección comercial.

* Función PRODUCCIÓN → responsable de los aspectos tangibles. (con la excepción del diseño).

* Función COMERCIAL → responsable de: - informar a producción sobre aspectos tangibles; - aspectos intangibles. (Investiga el mercado de forma q. salgan las características q. los productos han de tener + de ese modo poder informar a producción).

Será muy importante q. la dirección comercial conozca (por Investigación de Mercado):

1. Los Atributos + Características q. considera el Comprador posee el Producto Diferenciado q. le ofrece la Empresa. (¿Cómo ves a mi producto frente a tus necesidades?).

2. Los Atributos + Características q. el Comprador desea en el Producto Ideal o Genérico. (Posición de ese producto frente a 2 características). (Ejem. en el libro).

Es decir, el posicionamiento del producto de la competencia + del producto ideal.

En este conocimiento se apoyarán las decisiones de:

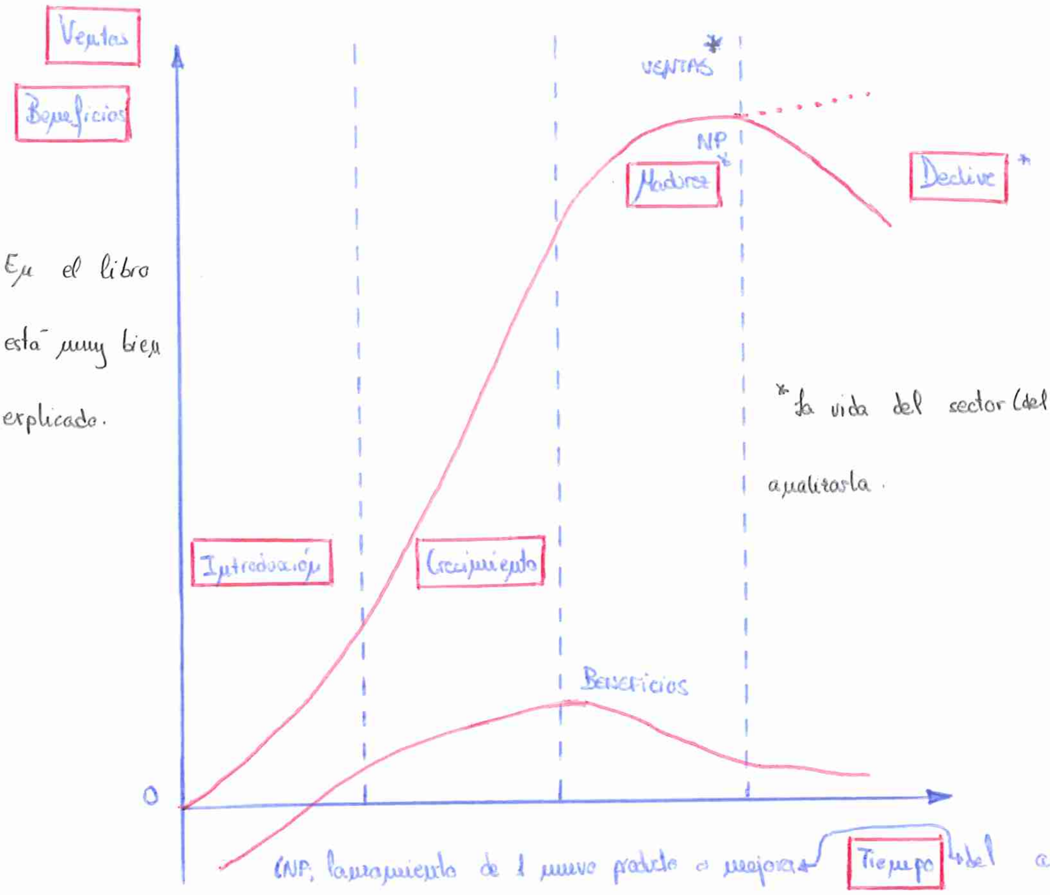
- Salida o entrada en nuevos segmentos identificados o creados
- Abandono, modificación o creación de nuevos productos

(Nos daremos cuenta de nuestra situación en ese mercado + reaccionaremos).

EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

DEFINICIÓN: Pauta de comportamiento temporal q. siguen las ventas de un producto durante su permanencia en el mercado. (= ¿Cómo se comportan las ventas de 1 producto durante su vida?).

En el libro está muy bien explicado.



* la vida del sector (del producto) habrá q. analizarla.

* VENTAS → no se refiere a las ventas del producto de una empresa, es decir, a un producto determinado, sino a la forma general del producto, ésto es, "la bicicleta".

* Declive → tenemos dos opciones: 1º → cerrar la empresa; 2º → dedicarnos a la producción de otro/s productos.

* Madurez → en este punto la actividad se estabiliza. Ya no hay casi primeras compras sino q. la mayoría son compras de reposición (es 1 porcentaje "1%").

En estos casos de producción se utiliza el método científico: prueba-observación

CONSIDERACIONES: prueba-observación

- No siempre el ciclo de vida se ajusta a esta particular representación gráfica.

- Cada etapa se define + caracteriza por la existencia de 1 mercado o entorno dado, ante el q. la dirección comercial decide como respuesta su estrategia o combinación de variables del marketing mix, q. optimizan la consecución de sus objetivos. (momento en el cual las cosas están de determinada manera.- los del sector "x" se están forrando).

- Antes de q. se inicie la última etapa, la empresa debe o modificar su producto o sustituirlo por uno nuevo, de manera q. la curva de ventas siga creciendo o manteniéndose en el tiempo + se asegure su supervivencia.

2.1.4. El precio.

DEFINICIÓN: Valor de intercambio de 1 bien o servicio.

- El precio como variable comercial se caracteriza en muchos casos frente a otras variables comerciales (producto, distribución) por su mayor efecto a c/p. sobre las ventas + su > facilidad de modificación. (A la hora de modificar la variable precio frente a otras variables es + fácil.- Si se quieren cambiar los precios de los precios de los productos se modifican los catálogos de los precios + todo listo, si x el contrario lo q. se pretende es cambiar alguna otra variable, el producto, el proceso es mucho + complejo, conlleva + gastos, + tiempo...)

Sin embargo, su inmediato efecto sobre los beneficios + los desastres efectos a q. suelen conducir las indiscriminadas "guerras de precios", le confieren en la práctica 1 flexibilidad muy escasa. (Cuando tocas el precio de 1 producto tocas la "cifra" q. multiplica a la cantidad de unidades q. vendes, tocas tus "ingresos". // "Guerra de precios": los competidores se ponen como locos a bajar los precios de los productos hasta q. alguno de los com-

petidores "sale del juego", lo cual depende de la capacidad de aguante. ⇒ Consecuencia: Han bajado tanto el precio de los productos y ahora se les hace casi imposible volverlos a subir ya q. los clientes dicen, cómo es posible q. 1 producto x el q. hace un mes se pagaban "x" pts hoy tenga q. pagar "x+y" pts).

Las decisiones sobre el precio se formulan a partir del conocimiento de: - métodos de fijación del precio.
- estrategias de precios.

1. Métodos de fijación de precios.

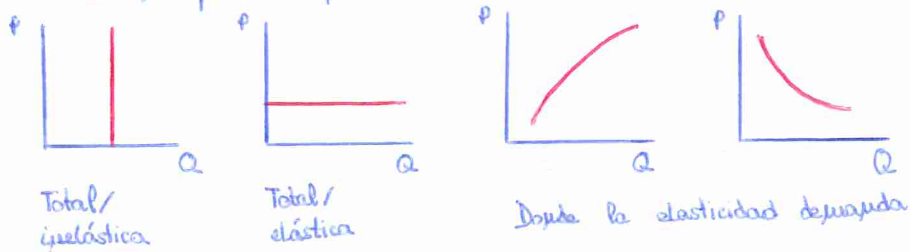
A. Método basado en el coste: consiste en añadir 1 margen de beneficio al coste del producto. (El problema es q. hay empresas q. no saben lo q. les cuesta el producto).

B. Métodos basados en la competencia: (el cual no tiene pq. excluir en absoluto el método anterior). El precio se fija en función de 1 competidor o grupo de competidores, tomando como referencia al líder en precios.

La cuestión será si la empresa cubre con dicho precio su coste, obteniendo un beneficio.

C. Métodos basados en la demanda: (calcular la curva de demanda del producto, pa' lo cual no existe ninguna fórmula). El precio se determina según el comportamiento de la demanda.

La curva de la demanda q. relaciona la cantidad demandada (Q) y el precio (P) de un producto puede ser:



Donde la elasticidad demanda / precio = $\frac{\Delta Q / Q}{\Delta P / P}$

Métodos de estimación de la demanda: Es un problema muy complejo por la falta de datos (P y Q):

- INTUICION.
- SERIES HISTORICAS DE (mis) VENTAS
- ANALISIS DE LA COMPETENCIA.
- ENCUESTAS A LOS CONSUMIDORES.

La fijación de los precios dependerá de cómo esté organizada la empresa. Habrá ocasiones en q. se tengan q. consultar los únos a los otros (refiriéndonos a las ≠ áreas. Ejem. → comercial con otras) pa. establecer el precio de los productos.

La pérdida o ganancia de dinero depende de los gastos realizados. B° GASTOS = INGRESOS. (En el área comercial, como en el resto de las áreas, se debe tener conocimiento de los gastos sufridos). Esto tiene su lógica: ¿Cómo alguien q. no sabe los gastos de la empresa va a fijar los precios de los productos de dicha empresa?

Según la estructura organizativa de la empresa, los precios de los productos han de ser establecidos x comercial (q. presenta 1 propuesta), finanzas (q. presenta información sobre los gastos de la empresa), la dirección general...

Comercial ha de tener mucha relación con producción en aspectos tangibles. (= COLABORACION).

a. ESTRATEGIAS DE PRECIOS.

¿Cómo compiten las empresas con los precios?

Competir = quedarte con 1 parte del mercado + grande o mejor q. sus competidores. (de muchas maneras, en ≠ terrenos, con ≠ armas).

En toda estrategia de precios hemos de tener en cuenta los

objetivos de la empresa. (rentabilidad, B°...). Tb consideraciones éticas, morales...

Los precios han de ser siempre coherentes (si vas x rentabilidad: parece q. se dice q. se intenta maximizar el B°. ¿Qué imagen se da?; si vas x crecimiento lo q. intento en 1er lugar es vender muchas unidades = crecer dentro de 1 orden).

Con el tipo de producto: ¿cómo ve el comprador nuestro producto respecto del producto genérico, respecto de la marca, según el momento, ≠ circunstancias...?

Su elección debe establecerse de acuerdo con: (= coherencia).

- Los objetivos generales de la empresa (Rentabilidad, Crecimiento en Ventas o Cuota de Mercado, Consideraciones Éticas + Sociales, Imagen de Empresa).
- El tipo de producto (Posicionamiento, Segmentación, Ciclo de Vida...).
- Una coherencia con las decisiones en las otras variables comerciales (Estrategia Comercial).

CLASES: (en el libro).

- Precios pa' productos nuevos (* promocionales → bajos
  * selección del mercado → altos).

* Cuando 1 producto entra (principio de su ciclo de vida) hay q. ponerle 1 precio promocional o de selección. // Desde 1 principio el producto tiene unas características + 1 mix por lo q. se establece 1 precio determinado.

- Precios pa' líneas de productos (beneficio global de la cartera).

* Hay productos q. suponen en sí el hablar de 1 gama en la cual existen ≠ modelos. (Ejem. → lavadoras). A la hora de fijar el precio piensas en el B° q. se puede obtener en los modelos de toda la gama.

- Precios psicológicos. (¿cuánto te ha costado? "Menos de 10000 pts"; ¿pero cuánto? "9995 pts"). En este caso hay 1 efecto psicológico y funciona; en productos caros la gente no va a los decimales sino a los ceros.

- Precios flexibles o diferenciales (descuentos por: volumen, pronto pago, temporada, funcionales).
↳ 1 producto sin etiquetar o etiquetado, 1 precio u otro.

* Hablamos de 1 modelo de 1 producto cuyo precio puede variar. No es 1 precio estable.

2.1.5. La comunicación. (de la empresa hacia la venta del* producto). (*objetivo final)

Entre la función comercial y su entorno se genera 1 doble intercambio:

- de productos vendidos x dinero.
- de información del entorno. (Deseos, Necesidades de los Clientes, Opiniones y Sugerencias de los Canales, Acciones de la Competencia, ...).

(1ª etapa) Por información al mercado o (2ª etapa) comunicación destinada a proporcionar la venta del producto. (1ª etapa → A priori; 2ª etapa → A posteriori).

La comunicación externa comprende 4 actividades principales:

1. La publicidad.
2. La promoción.
3. Las relaciones públicas.
4. Las acciones de la fuerza o red de ventas.

1. LA PUBLICIDAD: Actividades de comunicación en masa de los productos, marcas o de la imagen corporativa de la empresa en los diferentes medios y soportes publicita-

rias, con 3 tipos de objetivos:

¡ESTOY AQUÍ! - difusiva, informativa (= dar a conocer el producto).

¡CÓMPRAME! - persuasiva, combativa (= convencer pa' q. se compre ese producto; satisfacción esencial q. el comprador busca en el producto genérico).

¡SIGUE COMPRÁNDOME! - creación de lealtad, fidelidad (= compras de reposición; firmas ya conocidas mantienen anuncios en los medios de comunicación pa' q. sus productos no sean olvidados).

Ejem. de una campaña publicitaria q. cumple estos 3 propósitos: la campaña de la "DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO."

General/ la publicidad es mixta, combinándose los 3 objetivos.

EL PLAN DE PUBLICIDAD O CAMPAÑA PUBLICITARIA.

Una vez definido el objetivo u objetivos a alcanzar con la campaña, es preciso formular el plan o conjunto de acciones a emprender. De acuerdo a la toma de las siguientes decisiones sobre las variables publicitarias:

a. La población objetivo (Consumidores potenciales, Prescriptores*)

* Identificar e informar a los prescriptores → alguien q. aconsejo u orienta a quien va a comprar el producto. (Ejem. → el médico). // Pensar a quien vamos a enviar ese mensaje: consumidores potenciales.

b. El mensaje publicitario o anuncio (Según: Objetivos Publicitarios, Atributos del Producto, Necesidades y deseos del Consumidor -- ¿qué le vamos a decir? --).

c. La selección de medios (Prensa, Radio, TV, vallas publicitarias, ...) y soportes (en TV: TVE, ETB, TELE 5, ...) publicitarios. → Elegir el medio en el q. se muestra el anuncio, así como su formato, papel, off, video ...

d. El presupuesto publicitario (Problema del desconocimiento de la Relación

Funcional entre VENTAS + GASTOS PUBLICITARIOS). → Cuantificar. = ¿Merece la pena? Sí, si ayuda a vender.

EL CONTROL DE LA PUBLICIDAD.

La medida del grado de cumplimiento de los objetivos publicitarios:

- cifra de ventas (Dificultades: Efecto de otras variables comerciales, entorno, efectos retardados).
- nivel de comunicación (Test de recuerdo y reconocimiento, test de cambio de actitudes → Se suele hacer 1 test antes de realizar la campaña y otro test tras la campaña pa' ver si la campaña a tenido efecto.)

2. LA PROMOCIÓN: Actividades de comunicación q. persuadir estimulan las ventas + la eficacia de los vendedores, de carácter esporádico + menos rutinario + completan + coordinan los esfuerzos publicitarios.

→ son inversiones pa' obtener objetivos muy concretos.

Destinatarios e instrumentos de promoción pueden ser:

a. CONSUMIDOR FINAL - inst. información (manuales, folletos, demostraciones - stands en PRYCA. Son actividades + puntuales -, consultas gratuitas, ...)
- inst. estímulo (muestras, concursos - si en el tapón de Pepsi encuentras no sé q. se lleva ud. ésto -, ...)

b. CANALES DE DISTRIBUCIÓN - inst. información
- servicio (técnicas de formación pa' la información de vendedores, asesoría: contable, control + organización de almacenes disposición de exposiciones o merchadising, ...)
- inst. estímulo (concursos de ventas, ofertas especiales, ...)

c. PRESCRIPTORES - inst. información (catálogos, folletos, muestras, visitas a la empresa, conferencias, seminarios técnicos, ...)

d. RED DE VENTAS

DE LA EMPRESA - inst. información + formación.

→ nuestros propios vendedores q. son objetos de formación pa' q. vendan. - inst. estímulo (competiciones de ventas, primas + premios...)

3. LAS RELACIONES PUBLICAS: Actividades de comunicación por la q. la empresa trata de generar 1 clima de confianza hacia ella misma, una imagen general favorable + la mejora + mantenimiento de las relaciones con: sus trabajadores, sus propietarios, los clientes, los proveedores, los otros grupos de interés. → corresponde al área de "ORIENTACIÓN SOCIAL".

PLAN DE RELACIONES PUBLICAS.

a. Identificación (con mucho cuidado) + formulación de los sus objetivos e intereses de cada uno de los HIS agentes sociales "participantes" en la empresa.

← pa' luego a partir de ésto ?

b. Toma de decisiones + desarrollo de la actividad empresarial en coherencia con dichos objetivos. (la clásica SS-SS., 6 horas EUSKADI, COLONIAS INFANTILES...) a través de medios tales como: actividades culturales gratuitas, patrocinio de equipos deportivos (el yate del rey se llama FORTUNA), servicios de estudios (el BBV tiene 1 servicio de estudios: socioeconómicos, estudios de sectores, estudios del área en general).

CONTROL DE LAS RELACIONES PUBLICAS.

La medida de la consecución de los objetivos de relaciones públicas:

- ventas, rentabilidad (Dificultad de estimación).

- nivel de comunicación (En general, intuitiva. A veces sondeos, reacción ante

* demandas de trabajadores, accionistas, poderes públicos).

* Según cómo se cree un ambiente + o - agradable en la empresa habrá ≠ tipos de reacciones - Ejem. → desaparición de Gillete en la zona del sur de España.

* ¿Se puede establecer 1 relación entre las acciones de relaciones públicas y las ventas? Ejem. → Area de cultura de la Kutxa. Tiene q. ser una actividad a l/p. + llegar a convertirse en parte de "la ciudad."

4. LA FUERZA DE VENTAS: (no es sólo 1 instrumento de comunicación: recoger información de los factores del entorno → ¿cómo obtiene esa información en la práctica? Por encuestas - encuestadores contratados. En toda empresa (pa' toda empresa) los mejores encuestadores son los propios vendedores). (creación del producto; tratar de estimular su compra)

Sus actividades contemplan acciones de comunicación propia/ dicha, así como otras de apoyo + estímulo tanto al resto de variables de comunicación (publicidad, promoción), como a otras variables comerciales (producto, precio, distribución). (a otras actividades de la empresa)

a. Información sobre factores del entorno pa' la investigación de mercados (clientes, canales, competidores).

b. Apoyo + estímulo a la publicidad + promoción (Información Personal del Producto + Precio, Formación + Asesoramiento a Canales en la Promoción).

c. Venta personal (Forma de distribución). * Red de ventas = caso particular del sistema de producción de publicidad. Ejem. → vendedor de la ONCE q. lleva los boletos colgados del pecho ← ¡Toma ya!

FASES DE VENTA: HACER PEDIDO → VENDER → COMPRAR.

Con mucho cuidado

sus

mis

pa' luego, a partir de eso →

Decisiones sobre la Fuerza de Ventas.

1. Asignación (¿cómo vamos a contratar la venta?)

En función de los siguientes criterios o combinación de los mismos:

- por territorios o áreas geográficas (Norte, Sur, Este, Oeste).

- por productos (productos diversos - diversificar - +/o técnica/ complejos - productos q. se venden de empresa a empresa. De ahí q. necesiten personal q. conozcan estos productos tan complejos. Ejem. → PORSCHE: coches, gafas, relojes, colonias...← el vendedor ha de saber de todos esos productos).

- por clientes (potencial crecimiento - cuando 1 gran empresa compra a otra pequeña, hay q. estar ahí para venderlo, ABC, riesgo financiero)

* Clasificar las ventas de los productos como:

¿Cuál es la distribución de las ventas de los productos de la empresa?

PRODUCTO	% VENTAS
A	70%
B	20%
C	10%

¿Dónde ponemos a nuestros mejores vendedores? En la sección Ⓐ.

2. Retribución.

- Sueldo fijo.

- Comisiones sobre ventas, exceso de 1 nivel de ventas, margen bruto, etc.

- Mixto = SUELDO FIJO + COMISIÓN.

Control de la Fuerza de Ventas.

Se aplica mediante el empleo de criterios de evaluación q. miden el grado de consecución de los objetivos de la fuerza de ventas (Información del entorno, apoyo + estímulo a otras variables comerciales, ventas realizadas).

- Criterios cualitativos → Capacidad de comunicación, conocimiento del producto, de las

clientes, identificación con la empresa, etc).

- Criterios cuantitativos → en cifras absolutas (ventas, clientes visitados, visitas, pedidos, gastos desplazamiento...)

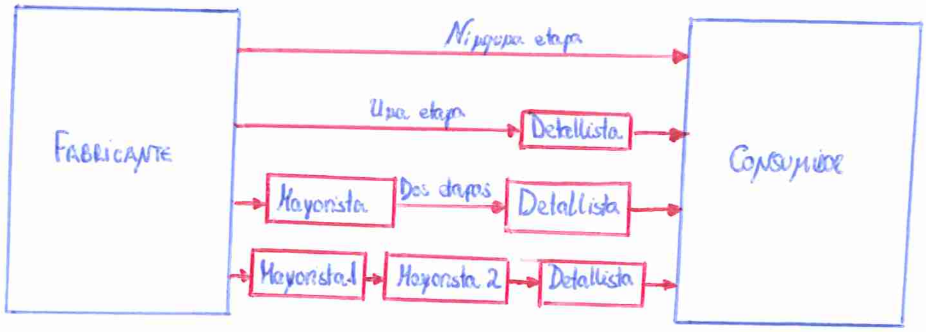
en cifras relativas (pedidos/visitas, nuevos ctes./clientes, ventas/visitas, ventas/pedidos...) o ratios

2.1.6. La distribución:

DEFINICIÓN: Conjunto de actividades comerciales, realizadas con recursos propios o ajenos, cuyo objetivo es colocar el producto a disposición del consumidor en el lugar, tiempo y forma adecuados.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN: Camino q. recorre el producto desde su producción hasta su venta.

Comprende un nº variable de intermediarios o etapas del canal.



CARACTERÍSTICAS DE LA DISTRIBUCIÓN:

a. Variable comercial de carácter estructural o estratégico.

b. No es 1 variable total/ controlable por la empresa.

DECISIÓN SOBRE LA DISTRIBUCIÓN.

1. Sistema de Distribución Física (Medios de transporte, localización de almacenes y puntos de venta, rutas, organización almacenes, embalaje, etc).

Las decisiones deberán alcanzar la mejor combinación entre 2 objetivos con-

contrapuestos: a. buen nivel de servicio.

b. menor coste.

2. SELECCIÓN DEL TIPO DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN, SEGÚN:

- nº de intermediarios (directo, corto, largo).

- tipo de detallista (comercios, cadenas de detallistas, franquicias, economatos, etc).

- tipo de venta (con tienda: sin tienda o marketing directo).

3. CONTROL DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN:

- en propiedad o integración vertical.

- no control o independencia (influencia con otras variables).

- imposición de condiciones (contrato de franquicia: Exclusividad, Cuota de

Suministros ⟷ Entrada

Apoyo, % Ventas)